

Tiedekunta-Fakultet-Faculty Valtiotieteellinen tiedekunta		Laitos-Institution-Department Viestinnän laitos
Tekijä-Författare-Author Makaroff, Susanna		
Työn nimi-Arbetets titel-Title Tarkkaanharkittua mielikuvamainontaa – vahvojen suomalaisten kahvibrandien televisiomainosten semioottista tulkintaa		
Oppiaine-Läroämne-Subject Viestintä		
Työn laji-Arbetets art-Level Pro gradu	Aika-Datum-Month and year 2004-04-28	Sivumäärä-Sidantal-Number of pages 89
<p>Tiivistelmä-Referat-Abstract</p> <p>Tutkimuksessa analysoidaan neljän suomalaisen kahvibrandin vuoden 2003 aikana esitettyjä televisiomainoksia semioottisesti. Tarkoituksena on selvittää, minkälaisia merkityksiä Juhla Mokkaan, Presidenttiin, Kulta Katriinaan ja Costa Ricaan on luotu mainonnan avulla ja millaiseksi kuluttajan halutaan niiden kautta kokevan itsensä. Tarkoituksena on myös selvittää brandien mielikuvalliset erot sekä se, välittävätkö mainokset katsojilleen samaa tarinaa ja samoja merkityksiä kuin mitä paahtimot ovat halunneet niillä kertoa sekä tukevatko mainokset paahtimoiden mainonnan tavoitteita vai onko niissä keskenään ristiriitaisuuksia. Lähtökohtana on, että elämme mielikuvayhteiskunnassa, jossa vahvojen tuttujen brandien ja hyvien tarinoiden merkitys korostuu. Ihmiset valitsevat kahvinsakin mainonnan luomien mielikuvien varassa. Ostaessamme kahvia ostanamme mielikuvia, tunteita ja sosiaalista hyväksyntää.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisena lähtökohtana on mediatutkija Douglas Kellnerin kriittinen näkökulma mediakulttuurin, siten myös mainonnan, vaikutuksesta ihmisen identiteetin rakentumiseen. Hänen mukaansa mainokset ovat ideologisesti ja poliittisesti koodattuja tekstejä, jotka välittävät merkityksiä ja arvoja, tarjoavat identiteettimalleja ja ylistävät olemassaolevaa yhteiskuntajärjestystä. Peilaan myös tanskalaisen tulevaisuudentutkija Rolf Jensenin väitteitä unelmayhteiskunnan lainalaisuuksista ja siitä, kuinka ne todentuvat kotimaisilla kahvimarkkinoillamme.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä on Judith Williamsonin semioottinen dekodeausmenetelmä, joka perustuu mainoksen juonen ja sisäisen merkitysrakenteen purkamiseen. Sen rinnalla käytän Erwin Panofskyn ikonograafista menetelmää, jonka avulla mainoksen denotatiivinen ja konnotatiivinen taso voidaan liittää laajempiin kulttuuriin merkityksiin ja ideologioihin.</p> <p>Tutkimuksen tulokset kertovat vahvojen suomalaisten kahvibrandien luottavan televisiomainonnassaan yhä perinteiseen kerrontaan ja klassiseen symboliikkaan. Kahvimainonta tukee yhteiskuntamme vallitsevia instituutioita ja ylläpitää niiden perinteistä arvomaailmaa. Kaikki kahvimainokset viestivät tarinoissaan kahvin suurta merkitystä henkilökohtaisella tasolla sekä korostavat kahvihetken pyhyttä ja maun nautinnollisuutta. Televisiomainokset tukevat merkkien erilaisia brandimielikuvia ja siten myös auttavat kuluttajaa erottamaan ne toisistaan. Juhla Mokaan vahva markkinajohtajuus selittyy myös tutkimuksen tuloksista. Se on aito ja ajanhenkinen kahvi, joka perustaa brandimielikuvansa suomalaisiin perusarvoihin. Vain Costa Rican voi sanoa hillitysti rikkovan kahvimainonnan kirjoittamattomia kultaisia sääntöjä. Se tavoittelee avoimesti ja rohkeasti markkinajohtajan kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, erityisesti nuoria kahvinjuojia.</p>		
<p>Avainsanat-Nyckelord-Keywords</p> <p>mielikuvayhteiskunta</p> <p>mediakulttuuri</p> <p>mainonta</p> <p>semiotiikka</p> <p>kahvi</p> <p>brandit</p> <p>suomi - kahvibrandit</p> <p>kotimaiset kahvibrandit</p>		
Säilytyspaikka-Förvaringsställe-Where deposited		
Muita tietoja-Övriga uppgifter-Additional information		